

**ANALISIS PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER (*CELEBRITY
ENDORSER*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
PRODUK SABUN PENCUCI PAKAIAN
BUBUK MEREK DAIA
DI SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

DINDING NURWENDI
0712010078/ FE / EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER (CELEBRITY ENDORSER) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PRODUK SABUN PENCUCI PAKAIAN BUBUK MEREK DAIA DI SURABAYA ”**.

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Hj.Malicha selaku dosen pembimbing yang telah memberi saran, nasihat serta bantuan bimbingan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
3. DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu, Bapak ku yang selalu memberikan doa dan semangat pada ku.
6. Bapak Supriyono, teman saya Fandi, Erika Agnes yang telah memberikan dukungan doa dan semangat.
7. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, do'a dan semangat pada proses penyusunan skripsi ini
8. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan , staff dan karyawan yang telah membantu dalam proses kuliah.

9. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan keridhoan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.2.2 Bauran Pemasaran	12
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.4 Periklanan	16
2.2.4.1 Fungsi Iklan	19
2.2.4.2 Daya Tarik Periklanan	21
2.2.5 Media Periklanan	22
2.2.5.1 Televisi	22
2.2.6 Selebritis endoser (<i>Celebrity Endorser</i>)	25
2.2.7 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
2.2.8 Pengaruh Selebritis endoser (<i>Celebrity Endorser</i>) terhadap Citra merek (<i>Brand Image</i>)	32
2.3 Model Konseptual	35
2.4 Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1	Variabel bebas (x) selebrity endorser	36
3.1.1.1	Kredibilitas (X1).....	36
3.1.1.2	Daya tarik (X2).....	37
3.1.2	Variabel tergantung (y) citra merek.....	38
3.1.2.1	Pengenalan (Y1).....	38
3.1.2.2	Nama baik (Y2).....	39
3.1.2.3	Hubungan dekat (Y3).....	39
3.2	Pengukuran Variabel	40
3.3	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1	Jenis Data.....	42
3.4.2	Sumber Data.....	43
3.4.3	Pengumpulan Data.....	43
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	44
3.5.1	Teknik Analisis	44
3.5.2	Asumsi Model <i>Structural Equation Modeling</i>	45
3.5.3	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	49
3.5.4	Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	49
3.5.5	Pengujian Model dengan <i>Two Step Approach</i>	49
3.5.6	Evaluasi Model.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

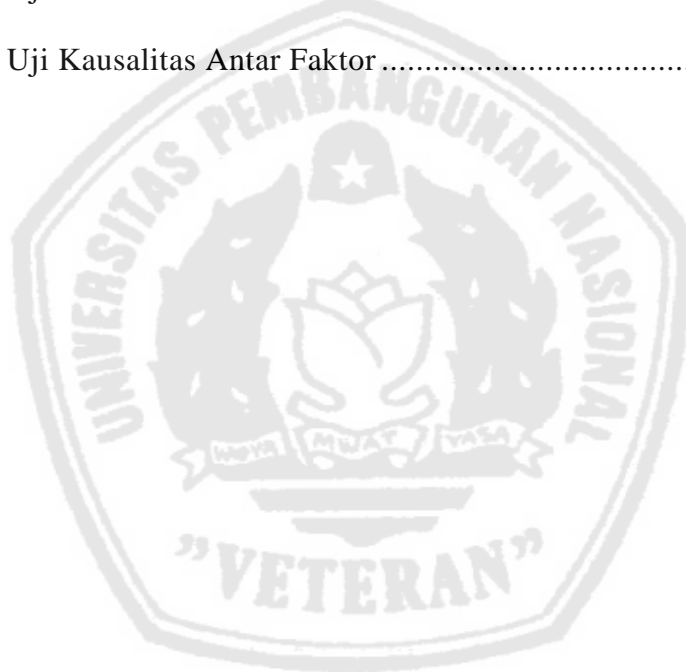
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	55
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2.1	Karakteristik Responden	59
4.2.2	Deskripsi Variabel Kredibilitas (X1)	62
4.2.3	Deskripsi Variabel Daya Tarik (X2).....	64
4.2.4	Deskripsi Variabel Pengenalan (Y1)	65
4.2.5	Deskripsi Variabel Nama Baik (Y2).....	66

4.2.6	Deskripsi Variabel Hubungan Dekat (Y3)	67
4.3	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	69
4.3.1	Asumsi Model	69
4.3.1.1	Uji Normalitas Sebaran dan Linierlitas	69
4.3.1.2	Evaluasi atas Outlier	70
4.3.1.3	Deteksi <i>Multicoloniarity</i> dan <i>Singularity</i>	71
4.3.1.4	Uji Validitas dan Reabilitas	71
4.3.2	Uji Hipotesis	76
4.3.2.1	Pengujian Model <i>One Step Approach</i>	76
4.3.3	Uji Unidimensionalitas dan Kausalitas	78
4.4	Pembahasan	80
4.4.1	Pengujian Hipotesis Hubungan Selebritis endoser (<i>Celebrity Endorser</i>) terhadap Citra merek (<i>Brand Image</i>).....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index (TBI)</i> kategori sabun pencuci pakaian bubuk merek Daia	4
Tabel 3.1.	Tabel Model Pengukuran Faktor Kredibilitas.....	45
Tabel 3.2	Tabel <i>Goodness of Fit Indices</i>	54
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>) (<i>X1</i>)	63
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (<i>X2</i>)	64
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengenalan (<i>Recognition</i>) (<i>Y1</i>)	65
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Nama baik (<i>Reputation</i>) (<i>Y2</i>).....	66
Tabel 4.9.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Hubungan dekat (<i>Affinity</i>) (<i>Y3</i>).....	68
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Normalitas	69
Table 4.11.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	70

Table 4.12	Faktor loading dan Konstruk dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	72
Tabel 4.13	Pengujian <i>Reliability Consistency internal</i>	73
Table 4.14	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	75
Tabel 4.15	Evaluasi kriteria <i>Goodness of Fit Indices One Step Approach</i> - <i>Base model</i>	77
Tabel 4.16	Uji Unidimensionalitas	79
Tabel 4.17	Uji Kausalitas Antar Faktor	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Model Konseptual	35
Gambar 4.1 Model Pengukuran & Struktural <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> , Model : One Step Approach – Base Model	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data (TBI) sabun pencuci pakaian bubuk merek Daia

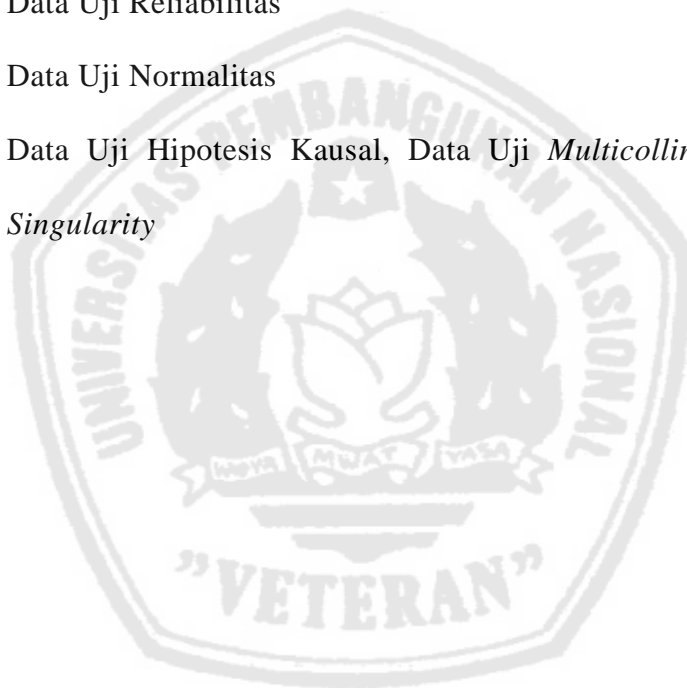
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Data Uji *Outlier*

Lampiran 5 Data Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Data Uji Normalitas

Lampiran 7 Data Uji Hipotesis Kausal, Data Uji *Multicollinearity* dan
Singularity



**ANALISIS PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER (*CELEBRITY
ENDORSER*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
PRODUK SABUN PENCUCI PAKAIAN
BUBUK MEREK DAIA
DI SURABAYA**

DINDING NURWENDI
0712010078/ FE / EM

ABSTRAKSI

Perkembangan perekonomian saat ini telah tumbuh dengan pesat. Dalam bidang ekonomi, pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Lewat strategi periklanan dalam hal ini PT. Wings Surya selaku produsen produk sabun pencuci pakaian bubuk merek Daia ingin mengkomunikasikan produknya melalui strategi periklanan dengan memilih artis Indra Bakti sebagai selebritis endorser untuk meningkatkan *brand image* produk sabun pencuci pakaian bubuk merek Daia.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan satu variabel bebas yaitu Selebritis endorser (*Celebrity Endorser*) (X) dan satu variabel terikat yaitu Citra merek (*Brand Image*) (Y). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel Selebritis endorser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) menunjukkan bahwa Selebritis endorser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh signifikan positif terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk Sabun Pencuci Pakaian Bubuk merek Daia Di Surabaya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif Selebritis endorser terhadap Citra merek produk Sabun Pencuci Pakaian Bubuk merek Daia Di Surabaya, dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa Selebritis endorser yang meliputi Kredibilitas (*credibility*) dan Daya Tarik (*Attraktiveness*) telah mampu mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*) produk Sabun Pencuci Pakaian Bubuk merek Daia

Keyword: Selebritis endorser (Celebrity Endorser) Citra merek (Brand Image)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia yang semakin baik mengakibatkan pesatnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka.

Persaingan yang begitu ketat untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Bagi sebagian besar perusahaan pemberian merek adalah suatu keharusan, karena merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono : 2005). Merek (*Brand*) telah menjadi suatu elemen yang paling penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan nirlaba maupun perusahaan bisnis, penyedia jasa maupun

pemanufakturan dan organisasi lokal maupun global, sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Dalam upaya untuk pengenalan merek dan produknya, perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen melalui media *Iklan*. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan komunikasi.

Iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu (Warren J. Keegan, 1990). Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubungannya dengan konsumen positioning yang berfungsi sebagai indera "peringat" produk kedalam otak alat alam pikir konsumen.

Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi *endorser* dalam iklannya tersebut. Adapun sosok *endorser* tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti public figure.

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, *endorser* berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat *awareness* dan mendongkrak penjualan. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik

merek, jika tepat memilih *endorser* kesuksesan tinggal menunggu waktu saja. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti, karena selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang. Sering tampil di media massa pasti memiliki banyak pengikut. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujanya. Karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebritis (Royan, 2005:7). Hal ini dikarenakan selebritis sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan, 2005:10). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang mereka dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *Brand Image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan

mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Salah satu produk sabun pencuci pakaian bubuk yang dianggap sebagai produk yang cukup dikenal dalam masyarakat adalah Daia. Daia adalah produk deterjen pencuci pakaian yang diluncurkan oleh perusahaan dari PT. Wings Group untuk bersaing dengan produk lain yang telah ada lebih dulu. Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun tetap memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Produk Wings sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk deterjen di Indonesia memiliki pabrik yang memproduksi bahan baku untuk produk deterjen mereka. Sehingga mereka tidak memiliki hambatan dalam hal pasokan bahan baku.

Berikut ini adalah tabel *Top Brand index* (TBI) Deterjen Daia dan para kompetitornya yang meramalkan pasar dari tahun 2008-2010.

Tabel 1.1
***Top Brand Index* (TBI)**
Kategori Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Tahun 2008-2010

Kategori	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010
Sabun Pencuci Pakaian Bubuk	Rinso (45,7 %)	Rinso (42,9%)	Rinso (44,5%)
	Daia (18,4 %)	Daia (17,5%)	Attack (18,9%)
	Attack (13,3 %)	Attack (14,3%)	Daia (18,3%)
	So Klin (10,0%)	So Klin (10,3%)	So Klin (7,9%)
	Surf (5,2%)	Surf (5,4%)	Surf (4,5%)

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa Daia menempati urutan kedua sebagai *top brand* pada tahun 2008 dan 2009, tetapi pada TBI tahun 2010 Daia mengalami penurunan sebagai *top brand* dengan menempati urutan ketiga.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur citra merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan citra merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *Market Share*, menunjukkan citra merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga *Commitment Share*, mengindikasikan citra merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang (www.oto.co.id). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Daia mengindikasikan adanya penurunan citra merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, apabila citra merek yang ada di benak konsumen turun maka kesetiaan konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Berdasarkan hal itu maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Wings Group dengan salah satu produk andalannya yaitu "Daia" adalah bagaimana cara untuk meningkatkan Citra Merek di benak konsumennya. Selain melakukan berbagai kegiatan periklanan melalui berbagai media seperti televisi, koran, radio, dan majalah. Usaha yang dilakukan PT Wings Group untuk meningkatkan citra merek Daia adalah dengan mengangkat seorang selebriti sebagai *celebrity endorser* dari produknya.

Pada tahun 2010 artis papan atas Indonesia Indra Bkti, didapuk sebagai *endorser* iklan Daia. Pemilik produk bersama biro iklan tentu pasti sudah mempertimbangkan secara detail alasannya mengapa Indra Bkti dipilih sebagai wakil untuk memasarkan produknya. Deterjen Daia ini ditujukan untuk segmen pasar ibu rumah tangga di Indonesia, maka itu Daia mengangkatnya untuk menjadi *endorser* mengingat Indra Bkti adalah artis yang penuh dengan prestasi. Staf pemasaran Daia mengatakan mereka memilih Indra Bkti sebagai model iklan mereka karena imagenya tersebut dapat menarik perhatian ibu rumah tangga di Indonesia. Sebagian pemasar pasti setuju untuk mengedepankan Indra Bkti dalam pilihan sebagai *celebrity endorser* dengan menumpang ketenaran dihadapan publik, baik publik yang senang maupun yang tidak senang. Iklannya sudah pasti berusaha menyentuh lapisan para pendukung Indra Bkti untuk mempengaruhi mencoba produknya.

Endorser dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan *endorser* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan

diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Daneshvary dan Schwer (2000) di dalam penelitian mereka yang berjudul "*The association endorsement and consumers intention to purchase*", menjelaskan bahwa asosiasi *endorser* meraih sukses dalam penjualan produk. Hasil dari penelitian tersebut adalah responden berminat kepada produk yang didukung oleh asosiasi *endorser*. Asosiasi *endorser* dapat lebih efektif apabila responden lebih sering melakukan interaksi dengan asosiasi tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*) produk sabun pencuci pakaian bubuk merek Daia, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul: **"Analisis Pengaruh Selebritis Endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) Produk Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Merek Daia Di Surabaya"**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah selebriti endoser (*celebrity endorser*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) produk sabun pencuci pakaian bubuk merek Daia di Surabaya?"

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: "Untuk mengetahui pengaruh selebriti endoser (*celebrity endorser*) terhadap citra merek (*brand image*) produk sabun pencuci pakaian bubuk merek Daia di Surabaya".

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain:

- Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk agar setiap saat dari waktu ke waktu dapat sehingga memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen dan dapat menarik minat beli konsumen.